

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Upaya pemerintah pusat dalam usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah dengan kebijakan otonomi daerah, sehingga diharapkan pemerintah daerah mampu mengelola aset-aset daerah yang berpotensi sebagai Pendapatan Asli Daerah (PAD). Potensi pariwisata sebagai salah satu dari komponen yang dapat memberikan kontribusi merupakan peluang yang sangat baik untuk dikembangkan. Arah dan kebijakan pembangunan kepariwisataan harus diorientasikan pada peningkatan pengembangan kawasan kota secara keseluruhan sehingga mampu berperan dalam peningkatan taraf hidup melalui kesempatan peluang kerja dan usaha, peningkatan devisa daerah, pelestarian potensi alam dan budaya dan mendorong pembangunan kota itu sendiri.

Menyikapi dalam rangka berkesinambungan program-program kunjungan wisata pada tahun-tahun selanjutnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Terus melakukan upaya secara simultan agar provinsi Jawa Tengah benar-benar siap untuk menyambut tahun kunjungan wisata tersebut. Beberapa hal yang disiapkan antara lain dengan pembenahan berbagai sarana dan penyiapan masyarakat.

Untuk membangun kepariwisataan tentunya tidak dapat dilakukan secara terpisah dan menyendiri. Kebersamaan dan persatuan antara pengelola obyek di banyak tempat tentunya dapat mendorong promosi bersama yang akan mendatangkan hasil yang lebih baik. Untuk meningkatkan daya tarik wisata, pemerintah provinsi melakukan beberapa tahapan pembenahan yaitu : 1) Meningkatkan kualitas dan jenis atraksi wisata, 2) Pembenahan dan pemeliharaan aksesibilitas, 3) pembenahan sarana dan prasarana penunjang kepariwisataan, 4) Menciptakan berbagai aktivitas di lingkungan Daerah Tujuan Wisata, 5) Kampanye Sadar Wisata untuk membangun masyarakat Sadar Wisata

1

Menurut <http://jatengprov.go.id> dan Pariwisata Jawa Tengah Praseto Aribowo, belum lama ini, di kantornya dalam website resmi jatengprov.go.id menyatakan “bahwa tahun kunjungan wisata 2013 merupakan sebuah gerakan untuk

meningkatkan kepedulian semua pihak untuk menyadari bahwa Jawa Tengah memiliki potensi luar biasa, namun belum dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan bagi warga masyarakat secara luas”. (Profil Visit Jateng, 2013)

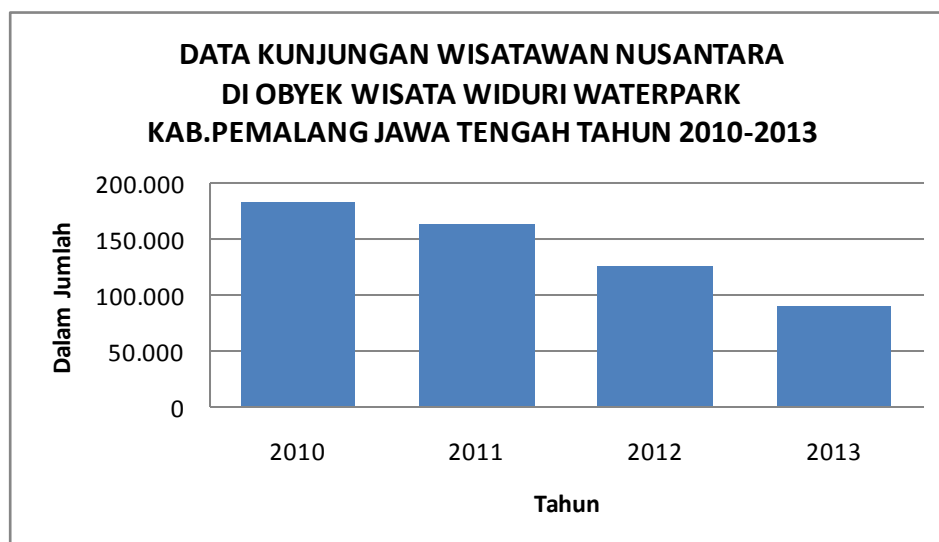
Kabupaten Pemalang merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di Pantura Pulau Jawa, berjarak \pm 138 Km sebelah barat Kota Semarang. Kabupaten Pemalang adalah salah satu juga Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Jawa Tengah terletak di jalur pantai utara Jawa. Posisi ini merupakan salah satu kota strategis di sepanjang jalur pantai utara karena intensitas lalu lintas dan pembangunan jalur pantura akan sekaligus mendorong perkembangan kabupaten Pemalang. Arus pergerakan transportasi dari arah barat maupun timur ini yang cukup besar dan padat sangat berpotensi menarik wisatawan dari daerah lain.

Karena itu salah satu obyek wisata yang telah dibangun/dikembangkan dan layak menjadi ikon pariwisata Kabupaten Pemalang adalah Widuri Waterpark Pemalang yang berlokasi di area Obyek Wisata Pantai Widuri. Letaknya sangat strategis hanya berjarak 2 Km dari Alun-alun kota Pemalang dengan infrastruktur jalan dan tempat parkir yang dapat dilalui dan menampung semua jenis kendaraan bus umum besar, berada di lintasan jalur pantura Semarang-Jakarta serta penunjang diantaranya; kuliner/rumah makan, restoran dan hotel juga sangat dekat dengan lokasi obyek.

Berdasarkan data mengenai kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Widuri Waterpark Pemalang di Kabupaten Pemalang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu beberapa tahun yang lalu jumlah pengunjung Widuri Waterpark Pemalang terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun pada 2010 sebesar 181.387 orang, tahun 2011 sebesar 161.997 orang, tahun 2012 sebesar 125.051 dan tahun 2013 sebesar 88.928. (Profil Pariwisata Pemalang, 2012)

Tabel 1.1 Tabel data kunjungan wisatawan WWP 2010-2013

(sumber: Profil pariwisata Kabupaten Pemalang 2012)



Seiring perkembangan wisata mulai muncul wisata air lain seperti Zatobay Waterboom yang juga berada di Kabupaten Pemalang sejak dibuka pada tanggal 19 Agustus 2012. Waterboom yang berlokasi di Jalan KH. Wahid Hasyim No.7 Pemalang, Jawa Tengah merupakan Taman Wisata Air dan Kolam Renang Pendidikan. Beberapa pesaing wisata air sejenis seperti Gerbang Mas Bahari terletak di Kabupaten Tegal sebelah barat batas wilayah Kabupaten Pemalang, OWABONG (Obyek Wisata Air Bojong Sari) terletak di Kabupaten Purbalingga sebelah selatan batas wilayah Kabupaten Pemalang. Tentu ini secara tidak langsung mempengaruhi kunjungan wisata pada Widuri Waterpark Pemalang karena sudah mulai ada pilihan wisata air sejenis di Kabupaten Pemalang maupun sekitar wilayah batas Kabupaten Pemalang. Menuju persaingan pada waktu yang akan datang memerlukan strategi-strategi kembali guna menarik pengunjung untuk tetap memilih Widuri Waterpark Pemalang sebagai tempat rekreasi masyarakat Indonesia secara umum dan masyarakat Pemalang khususnya.

Hasil studi pendahuluan pada tanggal 18 April 2013 dengan cara wawancara kepada Kasie Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang tentang salah satu permasalahan yang ada dan strategi kedepan antara lain: 1) Menambah wahana, rencana tahun 2013 membangun kolam renang indoor berskala nasional, 2) Meningkatkan promosi, 3) Mengajak seluruh stakeholder Kabupaten Pemalang bekerja aktif mempromosikan kepariwisataan di Kabupaten Pemalang, 4) Menawarkan investor swasta dengan bagi hasil agar lebih profesional dalam mengelola Obyek Wisata Widuri Waterpark Pemalang.

Berdasarkan data tabel tersebut penulis mencoba memberikan alternatif pemecahan masalah dengan bagaimana merancang iklan komersil Widuri Waterpark Pemalang serta strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk dapat bersaing dengan wisata air sejenis guna meningkatkan kunjungan wisata dalam menghadapi persaingan wisata air sejenis.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang iklan komersil Widuri Waterpark Pemalang guna meningkatkan kunjungan wisata dalam menghadapi persaingan wisata air sejenis?

I.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini peneliti membatasi pada perancangan iklan komersil Widuri Waterpark Pemalang dengan tema bermain sambil belajar dan wahana-wahana yang edukatif untuk menyaingi kompetitor pada Kabupaten Pemalang secara umumnya dan tempat-tempat promosi strategis di Kabupaten Pemalang pada Khususnya.

I.4 Tujuan

Tujuan dalam perancangan ini memberikan perancangan iklan komersil Widuri Waterpark Pemalang guna meningkatkan kunjungan wisata sebagai upaya dalam persaingan wisata air di Kabupaten Pemalang dan sekitarnya.

I.5 Manfaat

1. Manfaat bagi klien

Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang guna mempromosikan Widuri Waterpark Pemalang terbantu dalam menaikkan jumlah kunjungan Widuri Waterpark Pemalang di Kabupaten Pemalang.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Dapat terjun langsung kepada klien dan situasi sekitar guna menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam perancangan iklan komersil Widuri Waterpark Pemalang di Kabupaten Pemalang.

3. Manfaat bagi masyarakat

Mendapatkan informasi yang lebih tentang Widuri Waterpark Pemalang melalui perancangan iklan komersil Desain Komunikasi Visual.

I.5 Tinjauan Teori

1. Iklan Komersil

1. Pengertian Iklan

Menurut Widyatama, (2009:13) iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Selanjutnya: menurut Kusriyanto (2009:298) Iklan, atau dalam bahasa Inggris *Advertising*, adalah suatu bentuk

komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

2. Jenis-jenis Iklan

Dewasa ini terdapat berbagai macam jenis iklan. Banyaknya jenis iklan tersebut tergantung pada pengelompokan yang didasarkan pada kategori-kategori tertentu menurut Widyatama, (2009:65) sebagai berikut:

1. Pembagian Secara Umum

a. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah social dan kemasyarakatan tertentu.

b. Iklan Bantahan

Iklan bantahan adalah iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

c. Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan “lawan” dari iklan bantahan. Tujuan yang dikehendaki dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

d. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media.

e. Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan pada keluarga/khalayak lainnya.

2. Pembagian Iklan Secara Khusus

a. Berdasar Media yang Digunakan

1. Iklan Cetak

Menurut Widyatama, (2009:79) yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip letterpress; photo lithography; photo gravure; sablon; inkjet dan laser. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam mulai dari kertas, pelat metal; kulit; plastik; kaca; kain; dan sebagainya.

2. Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio; iklan televisi; iklan film; serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet.

b. Berdasar Tujuan menurut Widyatama, (2009:102) berikut:

Iklan juga dapat dibedakan berdasar kategori sifat tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri. Dalam kategori ini, secara umum iklan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial

1. Iklan Komersial

Menurut Widyatama, (2009:102) iklan komersial bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional. Perbedaan yang esensial antara ketiganya adalah pada khalayak sasaran yang dituju. Namun semua iklan tersebut tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Widyatama, (2009:104) iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan

untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

- c. Berdasarkan Bidang Isi Pesan menurut Widyatama, (2009:108) sebagai berikut:

1. Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislative, pemilihan anggota dewan pertimbangan daerah, kekuasaan negara, dan sebagainya.

2. Iklan Pendidikan

Iklan pendidikan merupakan iklan yang berisikan tentang hal-hal berkaitan tentang dunia pendidikan.

3. Iklan Kesehatan

Iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang berbagai hal berkaitan dengan masalah kesehatan.

4. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh berisi tentang hal-hal berkaitan dengan masalah-masalah kecantikan dan perawatan tubuh, misalnya iklan kosmetika, pemutih kulit, shampoo, sabun mandi, semir rambut, pasta gigi, peramping tubuh, perhiasan, makanan, minuman dan obat-obatan yang dimaksudkan untuk memperindah sebagian atau seluruh tubuh, dan sebagainya.

5. Iklan Pariwisata

Iklan pariwisata adalah iklan yang berisikan pesan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata.

6. Iklan Hiburan

Yaitu iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan dan atau untuk tujuan hiburan.

7. Iklan Olah Raga

Iklan yang berisi tentang even olahraga baik yang bersifat massal maupun perorangan, misalnya sepakbola, soft ball, golf, billiard, dan lain-lain.

8. Iklan Hukum

Iklan hukum adalah iklan yang berisi tentang hal-hal berkait dengan masalah hukum dan dibuat untuk tujuan yang berkait dengan hukum.

9. Iklan Lowongan Pekerjaan / *Recruitment*

Sekarang ini banyak perusahaan berupaya mendapatkan pegawai untuk mengisi posisi-posisi tertentu di perusahaannya dengan cara membuka kesempatan lowongan pekerjaan melalui media massa.

10. Iklan Duka Cita

Iklan duka cita adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan dukacita/musibah atau kesedihan.

11. Iklan Perkawinan

Iklan perkawinan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan pesta perkawinan, misalnya pemberitahuan telah menikah, tawaran paket pernikahan dan sebagainya.

12. Iklan Makanan dan Minuman

Adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan makanan dan minuman.

13. Iklan Otomotif

Iklan otomotif adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan masalah-masalah otomotif.

14. Iklan Lingkungan Hidup

Iklan lingkungan hidup adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan lingkungan alam.

15. Iklan Media

Yaitu iklan tentang media itu sendiri. Munculnya iklan media disebabkan karena ditengah masyarakat terjadi persaingan media yang sangat ketat, media juga pada akhirnya membutuhkan untuk mengiklankan diri, sehingga isi acara atau artikelnya diketahui oleh khalayak.

- d. Berdasarkan Komunikatornya menurut Widyatama, (2009:123) sebagai berikut:

Iklan juga dapat dikategorikan berdasar komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan. Berdasar kategori ini, iklan dapat dibagi dalam 3 jenis, yaitu iklan personal; iklan keluarga; dan iklan institusi sebagai berikut :

1. Iklan Personal

Iklan personal adalah iklan yang komunikatornya berasal dari orang per orang sebagai pribadi.

2. Iklan Keluarga

Sebagaimana namanya, iklan keluarga disampaikan oleh keluarga

3. Iklan Institusi

Iklan Institusi adalah iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan, perusahaan atau organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun non komersil semacam departemen pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

- e. Berdasarkan Wujud Produk yang Diiklankan menurut Widyatama, (2009:124) sebagai berikut:

Iklan juga dapat dibedakan berdasar wujud produk yang diiklankan. Menurut kategori ini, iklan dapat dibedakan dalam tiga jenis, yaitu iklan barang; iklan jasa serta iklan barang-jasa (campuran).

1. Iklan Barang

Adalah iklan dimana produk yang ditawarkan berupa barang nyata (terlihat/berwujud).

2. Iklan Jasa

Iklan jasa merupakan iklan dimana pesan yang disampaikan berisi informasi tawaran tentang layanan jasa tertentu.

3. Iklan Barang-Jasa

Sering pula dijumpai, terdapat iklan yang menawarkan produk barang maupun jasa sekaligus.

- f. Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan menurut Widyatama, (2009:127) sebagai berikut:

1. Iklan untuk Pengguna Akhir

Yaitu iklan yang dimaksudkan untuk ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen).

2. Iklan untuk Distributor

Yaitu iklan yang dimaksudkan untuk para pedagang atau toko pengecer yang bermaksud menjual kembali barang yang dibelinya untuk mendapatkan keuntungan.

3. Iklan untuk Pabrik

Yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik dan atau organisasi.

g. Berdasarkan Cakupan/Wilayah Sasarannya menurut Widyatama, (2009:129) sebagai berikut:

1. Iklan Lokal

Yaitu iklan dimana cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada diwilayah lokal, misalnya pedesaan atau perkotaan; atau satu kabupaten saja.

2. Iklan Regional

Iklan regional mempunyai cakupan khalayak sasaran yang dituju lebih luas dibanding iklan lokal.

3. Iklan Nasional

Iklan nasional adalah iklan yang target khalayak konsumennya berada di seluruh wilayah suatu negara.

4. Iklan Internasional

Iklan internasional adalah iklan yang membidik khalayak sasaran tidak saja diwilayah nasional namun sudah menjangkau internasional atau lebih dari satu negara.

h. Berdasarkan Fungsinya menurut Widyatama, (2009:133) sebagai berikut:

1. Iklan Informasi

Iklan informasi adalah iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator.

3. Iklan Mendidik

Iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak.

4. Iklan Parodi/Hiburan

Iklan parody adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan samata.

3. Komponen Iklan

Menurut Supriyono (2010:136) beberapa komponen iklan yaitu: strategi iklan, konsep iklan, desain, dan naskah.

4. Tujuan Iklan

Tujuan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut beberapa tujuan oleh Kotler (2008:203) sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuasive

Bertujuan menciptakan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Peningkat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan Penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

5. Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan

Menurut Hermawan (2012:74) yang dikutip dari O'Guinn dkk (2008), terdapat 10 prinsip iklan yang efektif. Namun harus diingat bahwa dengan adanya

berbagai jenis iklan, prinsip efektivitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan, berikut 10 prinsip iklan yang efektif:

1. Buatlah Khalayak Tertarik (*Grab People*)
2. Jadilah Cerdas dan Kreatif (*Be Clever and Creative*)
3. Bicaralah dengan Lantang (*Speak Loudly*)
4. Jangan Membuat Mereka Berpikir (Terlalu Banyak) – *Don't Make Them Think (Too Much)*
5. Warna yang Menarik Tetapi Masuk Akal (*Colors That Pop But Make Sense*)
6. Informatif (*Be Informative*)
7. Buatlah Agar Menonjol dan Mudah diingat (*Stand Out And Be Memorable*)
8. Berikanlah Cita Rasa (*Give Off A Feeling*)
9. Tunjukan, Bukan Bercerita (*Show, Not Tell*)
10. Gunakan Humor: Gunakan Pengandaian (*Use Humor: Use A Metaphor*)

6. Anggaran Iklan

Meskipun iklan diperlakukan sebagai beban lancar, iklan sebenarnya merupakan sebagian investasi dalam pembentukan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2008:2003) lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan sebagai berikut:

1. Tahap dalam siklus hidup produk.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen.
3. Persaingan dan Kerumunan.
4. Frekuensi Iklan.
5. Kemampuan penggantian (substitusi) produk.

7. Mengembangkan Kampanye Iklan

Merancang dan mengevaluasi kampanye iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan atau memosisikan iklan, apa yang akan ingin dikomunikasikan iklan tentang merek dan strategi kreatifnya bagaimana iklan mencerminkan klaim merek. Pengiklan menempuh tiga tahap menurut Kotler (2008:204) yaitu:

1. Pembentukan dan Evaluasi Pesan.
2. Pengembangan kreatif pelaksanaan.
3. Review Tanggung Jawab Sosial.

2. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2008:6) pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal berdasarkan situasi, peluang, tujuan dan sumber dayanya.

Menurut Daryanto (2011:16) perencanaan strategi merupakan proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah.

Menurut Kotler (2008:58) perencanaan strategi pemasaran adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah

Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran menurut Kotler (2008:45) adalah:

- a. Mendefinisikan Misi yang Berorientasi pada Pasar
- b. Menentukan Tujuan dan Sasaran Perusahaan
- c. Merancang Portofolio Bisnis
- d. Merencanakan Pemasaran dan Strategi Fungsional yang lain

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi menurut Daryanto (2011:16) sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan Misi Perusahaan

Misi adalah apa yang harus dilakukan oleh suatu organisasi hingga berhasil (apa bisnis kita).

Adapun visi: cara pandang jauh kedepan, kemana organisasi harus dibawa, agar organisasi tersebut dapat eksis (akan menjadi apa bisnis kita).

- b. Menetapkan Saran dan Tujuan Perusahaan

Tujuan: sesuatu yang akan dicapai atau dihasilkan dalam jangka panjang.

Sasaran: hasil-hasil yang ingin dicapai dalam jangka pendek.

c. Merancang Portofolio Bisnis

Portofolio bisnis: kumpulan bisnis dan produk yang menyusun perusahaan.

d. Merencanakan Strategi Fungsional

Departemen fungsional meliputi pemasaran, keuangan, akunting, SDM, dan manufaktur.



Gambar 1.2 Langkah-langkah dalam perencanaanstrategis
(sumber: Daryanto, 2011:16)

3. Strategi Pemasaran

Rencana strategis menentukan misi dan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler,2008:58), berikut strategi pemasaran menurut Kotler (2008:58):

a. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

b. Penetapan Target Pasar

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

c. Diferensiasi Pasar dan Positioning

Diferensiasi: benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.

Positioning: pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2008:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran yang disebut “4P” terdiri dari:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

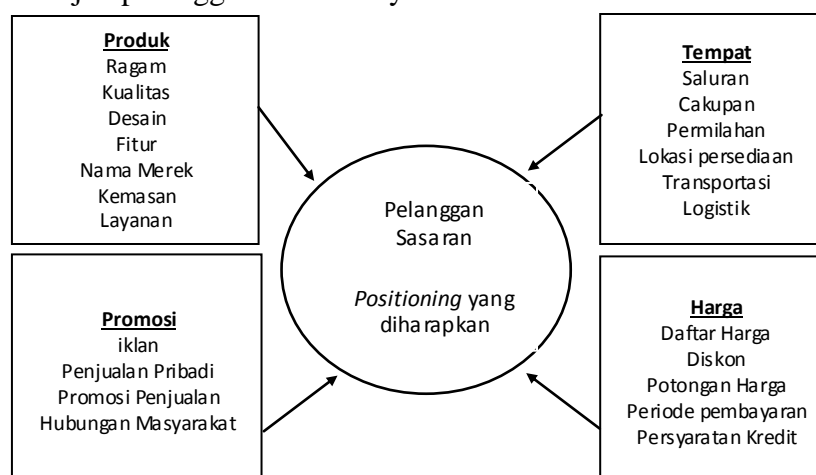
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 1.3 Empat Bauran Pemasaran

(sumber: Kotler, 2008:62)

5. Proses Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:21) proses yang menganalisa peluang sasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.

Proses pemasaran menurut Daryanto (2011:21) menjadi 1) Konsumen yang menjadi target (pengukuran permintaan dan peramalan, segmentasi pasar, membidik pasar, memposisikan diri di pasar), 2) Mengembangkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), 3) mengelola usaha pemasaran, 4) implementasi pemasaran, 5) pengendalian pemasaran. Selanjutnya, menurut Kotler, (2008:6) proses pemasaran meliputi: Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, Kebutuhan/keinginan/permintaan pelanggan, penawaran pasar-produk/jasa dan pengalaman, nilai dan kepuasan pelanggan, pertukaran dan hubungan, dan pasar.

3. Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (2008:78) lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Menurut Daryanto (2011:25) lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Berikut menurut Kotler (2008:79) lingkungan pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu: lingkungan mikro dan lingkungan makro, yang dimaksud lingkungan mikro bahwa pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya yang terdiri atas perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, masyarakat sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro yang terdiri atas lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

4. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2008:225) membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler (2008:225) menetapkan variabel-variabel segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan

c. Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

Variabel-variabel segmentasi yang juga telah terbukti sangat berhasil dalam studi-studi kepariwisataan menurut Suwanto, (1997:97) meliputi: 1) variabel demografi (karakteristik keluarga: status perkawinan, besarnya keluarga, unsur anak terkecil, umur, pekerjaan, pendidikan, penghasilan), 2) variabel geografi (tempat asal, daerah tujuan, distribusi regional dari penduduk, komposisi urban/rural dari penduduk), 3) variabel perilaku (mode transportasi, kegiatan-kegiatan selama perjalanan, lama perjalanan, kapan perjalanan dilakukan, melakukan perjalanan dengan siapa), 4) variabel psikologis (alasan/motif melakukan perjalanan, faktor-faktor yang dianggap paling menentukan dalam memilih tempat tujuan wisata, dan pengaruh anggota keluarga dalam melakukan perjalanan tertentu).

3. Perancangan

Dalam dunia pendidikan, grafis dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat edukatif serta dapat digunakan sebagai perancangan dalam bentuk media visual.

1. Macam Media Grafis/Visual

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto menurut Pujiriyanto, (2005:15). Selanjutnya Pujiriyanto juga mengelompokkan media komunikasi grafis secara garis besar yang dikutip dari Freedy Adiono Basuki (2000) menjadi sebagai berikut: Media cetak/printed material (poster, stiker, sampul buku, pembungkus, folder, leaflet, amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah, dan surat kabar), media luar ruangan (spanduk, papan nama, umbul-umbul, neon box, neon sign, billboard, baliho, mobil boks), media elektronik (radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer), tempat pajang (etalase, point of purchase, desain gantung, floor stand), dan barang - barang kenangan (kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas, dan sebagainya).

2. Unsur-unsur Komunikasi Grafis/Visual

Unsur komunikasi grafis yang vital adalah teks (tulisan), ilustrasi (gambar, photo), dan warna. Unsur lain yang seringkali digunakan sebagai penekanan terhadap pesan adalah banner dan pancaran (flash), namun keduanya tidak termasuk dalam kelompok unsur di atas menurut Pujiriyanto, (2005:38). Berikut unsur-unsur komunikasi grafis/visual menurut Pujiriyanto, (2005:38) meliputi: teks (judul, subjudul, naskah, logo, kata penutup), ilustrasi (gambar tangan, fotografi), rentangan, pancaran sinar/*flash*, warna (pengelompokan warna, dimensi warna, fungsi dan arti warna).

3. Elemen-elemen Grafis

Elemen grafis erat kaitannya dengan pembuatan *lay out*, Masing-masing sifat dari elemen perlu dipelajari sehingga untuk menggabungkan sekian banyak elemen menjadi bentuk yang serasi diperlukan pemahaman sifat atas setiap elemen, elemen-elemen tersebut menurut Pujiriyanto, (2005:87) meliputi: garis, bentuk atau form, tekstur, dan ruang atau space. Selanjutnya beberapa unsur/elemen yang diperlukan menurut Kusrianto, (2007:35) meliputi: titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

4. Prinsip-prinsip Desain/Komposisi

Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan Kusrianto, (2007:34), selanjutnya

Kusrianto, (2007:35) membagi prinsip-prinsip komposisi/desain sebagai berikut:

- a. Kesatuan (*unity*)
- b. Keseimbangan (*balance*)
- c. Irama (*ritme*)
- d. Kontras
- e. Fokus (pusat perhatian)
- f. Proporsi

Kemudian menurut Pujiriyanto, (2005,93) juga membagi prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

- a. Keseimbangan
- b. Keserasian atau Harmoni
- c. Proporsi
- d. Skala
- e. Irama atau Ritme

4. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah menurut Suwantoro, (1997:3). Selanjutnya, pariwisata merupakan kegiatan seseorang dan biasanya menyenangkan, juga dapat dipandang sebagai fenomena geografis menurut Wardiyanta, (2006:50).

2. Komponen Pokok Pariwisata

Komponen pokok pendukung pariwisata dijelaskan menurut Pitana dan Diarta, (2009:45) sebagai berikut:

- a. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih kualitas.
- b. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan ditempat tujuan.

- c. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24jam) didaerah yang dikunjungi (WTO:995).

3. Berbagai Macam Bentuk Wisata

Ada berbagai macam perjalanan wisata bila ditinjau dari berbagai macam segi menurut Suwanto, (1997:14) sebagai berikut:

- a. Dari segi jumlah, wisata dibedakan atas:
 - 1. Individual Tour (wisatawan perorangan)
 - 2. Family Group Tour (wisata keluarga)
 - 3. Group Tour (wisata rombongan)
- b. Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas:
 - 1. Pre-arranged Tour (wisata berencana)
 - 2. Package Tour (wisata paket atau paket wisata)
 - 3. Coach Tour (wisata dipimpin)
 - 4. Special Arranged Tour (wisata khusus)
 - 5. Optional Tour (wisata tambahan)
- c. Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas:
 - 1. Holiday Tour (wisata liburan)
 - 2. Familiarization Tour (wisata pengenalan)
 - 3. Educational Tour (wisata pendidikan)
 - 4. Scientific Tour (wisata pengetahuan)
 - 5. Pilgrimage Tour (wisata keagamaan)
 - 6. Special Mission Tour (wisata kunjungan khusus)
 - 7. Special Programme Tour (wisata program khusus)
 - 8. Hunting Tour (wisata perburuan)
- d. Dari segi penyelenggaraannya, wisata dibedakan atas:
 - 1. Ekskursi (excursion)
 - 2. Safari Tour
 - 3. Cruise Tour
 - 4. Youth Tour (wisata remaja)
 - 5. Marine Tour (wisata bahari)

Menurut Pendit, (1986:34) bentuk-bentuk pariwisata dapat dibagi menurut kategori sebagai berikut: menurut asal wisatawan, menurut

akibatnya terhadap neraca pembayaran, menurut jangka waktu, menurut jumlah wisatawan, menurut angkutan yang digunakan.

4. Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata yang telah dikenal dewasa ini menurut Pendit, (1986:36) antara lain: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu.

5. Usaha Jasa Pariwisata

Kegiatan pariwisata akan senantiasa terpengaruh bahkan tergantung pada ciri khas yang dimiliki oleh Daerah Tujuan Wisata, baik mengenai masyarakatnya maupun daerahnya. Usaha jasa/industri pariwisata adalah segala bentuk usaha/kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan menurut Wardiyanta, (2006:52). Selanjutnya menurut Wardiyanta, (2006:52) yang termasuk dalam usaha ini adalah:

1) Obyek dan Daya Tarik Wisata

Obyek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan pada wisatawan menurut Wardiyanta, (2006:52). Hal yang dimaksud dapat berupa 1) yang berasal dari alam, misalnya pantai, pemandangan alam, pegunungan, hutan, dan lain-lain, 2) yang merupakan hasil budaya, misalnya museum, candi, galeri, 3) yang merupakan kegiatan, misalnya kegiatan masyarakat keseharian, tarian, karnaval, dan lain-lain. Obyek wisata bersifat statis, yakni cara penjualannya di tempat, tidak bisa dibawa pergi. Oleh karena itu, supaya dapat menikmatinya, seseorang perlu aktif mendekatinya. Sering kali wisatawan harus melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya menuju ke lokasi obyek wisata untuk dapat menikmatinya

2) Usaha Sarana Pariwisata

Seperti perusahaan akomodasi, restoran, biro perjalanan wisata, wisatawan.

5. SWOT

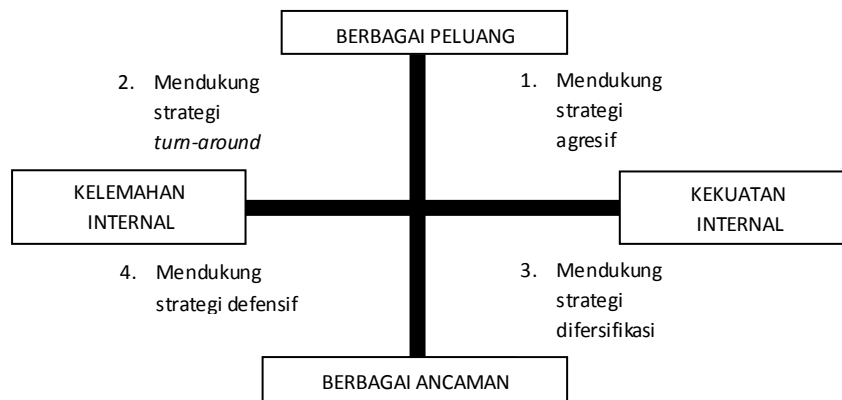
1. Pengertian SWOT

SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan menurut Situmorang, (2009:237).

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan menurut Rangkuty, (1997:18).

2. Langkah-langkah Analisis SWOT

Langkah-langkah dalam menganalisis SWOT dapat ditempuh guna menunjukkan kinerja perusahaan yang ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*) menurut Rangkuty, (1997:19).



Gambar 1.4 Diagram Analisis SWOT oleh Rangkuty, (1997:19)
(sumber: Rangkuty, 1997:19)

Langkah – langkah Analisis SWOT juga dipaparkan menurut Situmorang, (2009:239) sebagai berikut:

- a. Persiapan: Menyamakan Pemahaman (Persepsi)
- b. Mengidentifikasi Internal Faktor dan Eksternal Faktor
 1. Internal Faktor (Identifikasi Kekuatan dan kelemahan)
 2. Eksternal Faktor (Identifikasi Peluang dan Tantangan)
 3. Melakukan Pembobotan

3. Matrix SWOT

Setelah melakukan analisis SWOT tahapan selanjutnya dipetakan pada matrix SWOT menurut Situmorang, (2009:249) dengan cara sebagai berikut:

- Sumbu Horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut.
- Kalau peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya ancaman lebih besar daripada peluang maka nilai $y < 0$
- Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilai $x < 0$

EKSTERNAL FAKTOR (EFE)		I N T E R N A L F A K T O R
Kuadran III : strategi turn-around	(+) Kuadran I : strategi agresif	
(-)	(+)	
Kuadran IV : strategi defensif	Kuadran II : strategi diversifikasi	
(-)		

Gambar 1.5 Gambar matrix SWOT

(sumber: Situ morang, 2009:249)

Kuadran I

- Merupakan posisi yang sangat menguntungkan.
- Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

- c. Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II

- a. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan mempunyai keunggulan sumber daya.
- b. Perusahaan – perusahaan pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
- c. Dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran III

- a. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi sumber dayanya lemah karena itu tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal fokus strategi perusahaan pada posisi seperti ini ialah meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.

Kuadran IV

- a. Merupakan kondisi yang serba tidak menguntungkan.
- b. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal sementara sumber daya yang dimiliki mempunyai banyak kelemahan atau likuidasi.